



Parisa Alizade

Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul/Türkiye
Assist. Prof., İstanbul/Turkiye



eposta: parisaalizadeh58@yahoo.com



<https://orcid.org/0000-0001-9972-6079>

Atıf/Citation: Alizade, P. 2024. Marka Cinsiyeti ile Marka Aşkı İlişkisinde Marka Çekiciliğinin ve Marka Özgünlüğünün Aracılık Rolü. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 12/39, 17-38.

<https://doi.org/10.33692/avrasyad.1300150>

Makale Bilgisi / Article Information

Makale Türü /Article Types:	Araştırma Makalesi/Research Article
Geliş Tarihi /Received:	21.05.2023
Kabul Tarihi/Accepted:	28.02.2024
Yayın Tarihi/Published:	15.06.2024

MARKA CİNSİYETİ İLE MARKA AŞKI İLİŞKİSİNDE MARKA ÇEKİCİLİĞİNİN VE MARKA ÖZGÜNLÜĞÜNÜN ARACILIK ROLÜ

Öz

Son zamanlarda marka sevgisine dair yapılan çalışmaların sayısı giderek artış göstermektedir. Yapılan çeşitli çalışmalarda marka aşkının öncülleri ve etkileri araştırılmaktadır. Bu çalışmada marka sevgisinin öncülleri markanın cinsiyet özellikleri, marka çekiciliği ve marka özgünlüğü olmuştur. Bu çalışmanın amacı marka cinsiyetinin marka aşkı, marka çekiciliği ve marka özgünlüğü üzerindeki etkisinin yanısıra marka çekiciliğinin ve marka özgünlüğünün marka aşkı üzerindeki etkilerine de bakmaktır. Ayrıca, çalışmanın bir diğer amacı marka cinsiyeti ile marka aşkı ilişkisinde marka çekiciliğinin ve marka özgünlüğünün aracılık etkisini araştırmaktır. Başka bir deyişle, bu çalışmada markanın cinsiyet özelliklerinin marka aşkı üzerinde doğrudan ve dolaylı etkiye sahip olup olmadığı araştırılmıştır. Bu ampirik çalışmada önerilen model Türkiye’de yaşayan ve çevrimiçi alışveriş platformlarından alışveriş yapanlar arasından 480 kişiye çevrimiçi olarak uygulanan anketle test edilmiştir. Yapısal modelin hipotezlerini test etmek için yapısal eşitlik modellemesi ile yol analizi yapılmıştır. Çalışmanın bulguları markanın cinsiyet özelliklerinin marka aşkı üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olmadığını saptamıştır. Elde edilen bulgular markanın cinsiyet özelliklerinin marka çekiciliği ve marka özgünlüğü üzerindeki etkisini ve marka çekiciliğinin ve marka özgünlüğünün marka aşkı üzerindeki etkilerini onaylamıştır. Bununla birlikte, markanın cinsiyet özellikleri ile marka aşkı arasındaki ilişkide marka çekiciliğinin ve marka özgünlüğünün aracılık rolünün ortaya çıkması çalışmaya özgünlük kazandırmıştır. Başka bir ifadeyle, çalışmanın bulguları markanın cinsiyet özelliklerinin marka aşkını dolaylı olarak etkilediğini onaylamıştır.

Anahtar Kelimeler: Erillik marka cinsiyeti, Dişillik marka cinsiyeti, Marka çekiciliği, Marka özgünlüğü, Marka aşkı.



THE MEDIATING ROLES OF BRAND ATTRACTIVENESS, BRAND AUTHENTICITY ON THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND GENDER AND BRAND LOVE

Abstract

Recently, the number of studies conducted on brand love has been increasing. The antecedents and effects of brand love have been investigated in various studies. In this study, the antecedents of brand love were brand gender characteristics, brand attractiveness and brand authenticity. The present study aims not only to determine the impact of brand gender on brand love, brand attractiveness and brand authenticity and the impact of brand attractiveness and brand authenticity on brand love, but also to investigate the mediating roles of brand attractiveness and brand authenticity on the relationship between brand gender and brand love. In other words, in this study it was investigated whether the brand gender characteristics have a direct and indirect effect on brand love. This empirical study was conducted with a proposed model that was tested with surveys applied online to a sample of 480 online shoppers in Turkey. Path analysis were conducted to test the research hypotheses through structural equation modeling. The study findings elicited that brand gender characteristics don't have direct impact on brand love. The findings confirmed the effects of brand gender characteristics on brand attractiveness and brand authenticity and the effects of brand attractiveness and brand authenticity on brand love. Furthermore, indicating the mediating roles of brand attractiveness and brand authenticity on correlations between brand gender characteristics and brand love have brought originality to the study. In other words, the findings of the study confirmed the indirectly effects of brand gender characteristics on brand love.

Keywords: Masculinity brand gender, Femininity brand gender, Brand attractiveness, Brand authenticity, Brand love.

Giriş

Markalar ve ürünler tüketiciler için kişisel imajı ve sosyal kimliği ifade etmektedir. Bu durum güçlü bir şekilde eril ya da dişil cinsiyet imajına sahip markaların hem erkekler hem de kadınlar için çekici olmasını zorlaştırmaktadır. Bundan dolayı, bazı markalar satışlarını en üst düzeye çıkarmak amacıyla her iki cinsiyeti de kullanmaktadır. Son zamanlarda marka cinsiyetinin bir markanın başarısında önemli rol aldığı görülmektedir. Araştırmalar markanın erillik veya dişillik cinsiyet özelliklerinin tüketici-marka ilişkisinde kritik sonuçlara neden olabileceğini ortaya koymuştur (Azar, Aimé ve Ulrich, 2018; Grohmann, 2009; Lieven, Grohmann, Herrmann, Landwehr ve Tilburg, 2015; Van Tilburg, Lieven, Herrmann ve Townsend, 2015). Bu sonuçlara göre, markanın cinsiyet özelliklerinin tüketici davranışlarında önemli ölçüde etkili olduğu ifade edilebilir. Markanın cinsiyet özellikleri marka sadakati üzerinde (Carroll ve Ahuvia, 2006; Roy, Khandeparkar ve Motiani, 2016) ve markanın



Marka Cinsiyeti ile Marka Aşkı İlişkisinde Marka Çekiciliğinin ve Marka Özgünlüğünün Aracılık Rolü özdeğeri üzerinde (Grohmann, 2009; Lieven vd., 2015) etkilidir ve marka tercihinin ve markaya karşı duygusal tepkilere yol açmaktadır (Grohmann, 2009).

Marka cinsiyetinin tüketici-marka ilişkilerindeki önemine odaklanarak bu çalışmada marka cinsiyetinin marka çekiciliği, marka özgünlüğü ve marka aşkı üzerindeki etkileri ele alınmaktadır. Çalışmada markanın cinsiyet özelliklerinin tüketicilerin markaya yönelik aşk ve sevgi duygularını nasıl ortaya çıkardığına bakılmaktadır. Başka bir ifadeyle, markanın erillik ve dişillik cinsiyet özelliklerinin marka aşkını dolaylı olarak marka çekiciliğinin ve marka özgünlüğünün aracılığı ile etkilediği incelenmektedir. Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde markanın cinsiyet özelliklerinin marka aşkı üzerindeki etkisinden ve bununla birlikte marka çekiciliğinin ve marka özgünlüğünün marka aşkı üzerindeki etkisinden bahsedildiği görülmektedir. Fakat literatürde marka cinsiyetinin direkt olarak marka çekiciliği ve marka özgünlüğü üzerindeki etkisini ortaya koyan bir çalışma mevcut değildir. Bu çalışmanın özgünlüğü ve literatüre katkısı, literatürdeki bu boşluğu doldurmaktır. Çalışmanın bir diğer özgünlüğü markanın cinsiyet özelliklerinin marka aşkı üzerindeki etkisinde marka çekiciliğinin ve marka özgünlüğünün aracılık rolünü ortaya çıkarmaktır. Bu doğrultuda, çalışmanın amacı çevrimiçi alışveriş platformlarında markanın erillik ve dişillik cinsiyet özelliklerinin marka çekiciliği, marka özgünlüğü ve marka aşkı üzerindeki etkisini incelemektir. Öte yandan çalışmanın bir diğer amacı marka çekiciliğinin ve marka özgünlüğünün marka aşkı üzerindeki etkisini araştırmaktır. Ayrıca, çalışma markanın cinsiyet özelliklerinin marka aşkı üzerindeki etkisinde marka çekiciliğinin ve marka özgünlüğünün aracılık rolünü de araştırmayı amaçlamaktadır.

Bu amaçla öncelikle araştırma kapsamında ele alınan markanın erillik ve dişillik cinsiyet özellikleri, marka çekiciliği, marka özgünlüğü ve marka aşkı kavramları açıklanmıştır. Ardından literatür destekli marka cinsiyetinin marka aşkı, marka çekiciliği ve marka özgünlüğü üzerindeki etkisinden söz edilmiştir. Bununla birlikte, marka çekiciliğinin ve marka özgünlüğünün marka aşkı üzerindeki etkisinden de bahsedilmiştir. Çalışmanın hipotezleri öne sürüldükten sonra araştırma modeli ortaya çıkmıştır ve devamında güvenilirlik, geçerlilik, korelasyon ve yol analizleri yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

Kavramsal Çerçeve ve Hipotezlerin Geliştirilmesi

Marka Cinsiyeti

Grohmann (2009, s. 106) marka cinsiyetini insanın erillik ve dişillik kişilik özellikleri ile ilişkili olduğunu ve markalara da uygulanabilir olduğunu vurgulamıştır. Marka cinsiyeti erillik ve dişillik olarak iki bağımsız boyutta ele alınmıştır. Bazı çalışmalarda marka cinsiyeti eril (yüksek erillik ve düşük dişillik), dişil (yüksek dişillik ve düşük erillik), farklılaşmamış (düşük erillik ve düşük dişillik) ve androjen veya çift cinsiyetli (yüksek erillik ve yüksek



dişillik) dört marka cinsiyeti profiliyle tanımlanmıştır (Azar, 2015; Grohmann, 2009). Dolayısıyla, erillik ve dişillik cinsiyet boyutları aslında marka kişiliğinin iki farklı ve bağımsız alt boyutudur.

Birçok araştırmacı, tüketici algılarını ve markalara yönelik davranışlarını etkili bir şekilde anlamak için metaforlar uygulamıştır (Aaker, 1997; Azar, 2013 ve 2015; Grohmann, 2009). Bu yaklaşım, tüketicilerin markaları yaş ve cinsiyet gibi demografik özellikleri (Azar, 2015), kişilik özellikleri (Aaker, 1997) ve davranışsal özellikleri (Veloutsou, 2007) taşıyan canlı ve insan benzeri varlıklar olarak düşünebileceklerini varsaymaktadır. Bu çalışmada, özellikle tüketicilerin marka cinsiyeti algıları üzerine odaklanılmıştır. Marka cinsiyeti, Aaker'in marka kişiliği modelini tamamlayan temel bir marka kişiliği özelliğidir (Aaker, 1997; Grohmann, 2009). Marka cinsiyeti tüketicilerin markalara yönelik duygusal, tutumsal ve davranışsal tepkilerini olumlu yönde etkileyebilmektedir (Grohmann, 2009). Gerçekte, tüketiciler seçtikleri ve kullandıkları markalar yoluyla cinsiyet kimliklerini oluşturdukları, geliştirdikleri veya gerçekleştirdikleri için cinsiyet markalaşmada kritik bir yapı olarak kabul edilmektedir (Avery, 2012).

Marka Çekiciliği

Marka çekiciliği markanın merkezi, ayırt edici ve kalıcı çağrışımlarının ve özelliklerinin olumlu yönde değerlendirilmesini ifade etmektedir (Ahearne, Bhattacharya ve Gruen, 2005; Currás-Pérez, Bigné-Alcañiz ve Alvarado-Herrera, 2009). Marin ve Ruiz (2007) çalışmalarında markanın hayatına devam etme ihtiyacının, algılanan marka özelliklerinin çekiciliğini kısmen açıkladığını göstermektedir. Markalar tüketicileri etkileyebildikleri ölçüde dikkat çekici olarak algılanıp, varlıklarını sürdürmektedirler. Başka bir deyişle, marka çağrışımları tüketicinin benlik algısıyla eşleştğinde marka çekici bir kimliğe sahip olabilmektedir (Bhattacharya ve Sen, 2003). Bu konuyu destekleyerek Currás-Pérez ve ark. (2009) bir markanın kimlik özelliği ile tüketicilerin tutarlı bir benlik duygusu sürdürmeleri arasındaki uyumu marka çekiciliği olarak ifade etmektedir. Diğer bir deyişle, markanın kimlik özelliğinin tüketicilerin benlik duygularını tutarlı bir şekilde sürdürmelerini desteklemesi ile marka çekiciliği sağlanmaktadır. Markanın değerleri ve tüketicilerin kişisel değerleri uyumlu olduğunda, tüketiciler benlik özelliklerini ve değerlerini eksiksiz ve özgün bir şekilde ifade edip sergileyebilmektedir (Dutton, Dukerich ve Harquail, 1994). Markanın ve tüketicinin değerleri arasındaki bu tür bir uyum, Bhattacharya ve Sen'in (2003) marka ve tüketici arasındaki kimlik benzerliğinin markaların algılanan çekiciliğini öne çıkardığını savunmasıyla desteklenmektedir.

Marka Özgünlüğü

İşletme araştırmalarında özgünlük terimi farklı anlamlar ifade etmek için farklı şekillerde kullanılmıştır (Beverland, 2006). Genellikle özgünlük bir şeyin gerçekliğine ve



Marka Cinsiyeti ile Marka Aşkı İlişkisinde Marka Çekiciliğinin ve Marka Özgünlüğünün Aracılık Rolü

hakiki olduğuna atıfta bulunmak için kullanılır (Kennick, 1985). Aynı zamanda samimiyet, masumiyet ve gerçeklik terimleriyle de tanımlanmış (Fine, 2003) ve doğal, dürüst, basit ve bükülmemiş gibi kavramlarla ilişkilendirilmiştir (Boyle, 2003). Tüketiciler özgünlüğü farklı şekillerde deneyimlemektedir ve bir nesnenin özgünlüğünü değerlendirmek için duydukları ilgiye ve sahip oldukları bilgilere dayalı bir dizi ipucu kullanırlar. Tüketiciler özgün ve özgün olmayan şeylerin arasındaki farkı öznel ve sosyal ya da kişisel olarak algılamaktadırlar (Grayson ve Martinec, 2004; Leigh, Peters ve Shelton, 2006). Bu çalışmada marka özgünlüğü tüketiciler tarafından bir markaya atfedilen özgünlüğün öznel değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır.

Özgün (otantik) markalar içtenlikle yürütülen bir amaç açıklığına sahiptir (Authentic Brand Index 2008). Tüketiciler otantik markaların zanaatkarlar tarafından (Beverland, 2006; Fine, 2003) eski gelenekleri kullananlar tarafından, el yapımı yöntemleri ve/veya doğal malzemeleri kullananlar tarafından üretildiğini algılamaktadır (Carroll ve Swaminathan, 2000). Bu tür markalar orijinal tasarımlarına sadık kaldıkları için ve değişen tüketici modalarından ziyade modern zamanları yansıttıkları için gelişmektedir (Beverland, 2006; Beverland, Lindgreen ve Vink, 2008).

Marka Aşkı

Marka aşkı, tüketici ile marka arasındaki iyi etkileşimin ürettiği markaya yönelik coşkulu ve olumlu bir duyguyu temsil etmektedir (Carroll ve Ahuvia, 2006). Albert, Merunka ve Valette-Florence (2008) "sevgi" kavramını kişilerarası alan ve ürün alanları arasında genişletmiştir. Bu çalışmada insanların bir markaya olan "sevgisinin" ürünler alanında bir markaya olan bağlılığı ifade etmeye benzer olduğunu öne sürmüştür (Albert vd., 2008). Batra, Ahuvia ve Bagozzi (2012) marka sevgisini tüketicilerin bir markaya olan duygusal tutkusu, ilişkisi ve bağlılığı olarak tanımlamıştır ve tüketici ile marka arasındaki uzun vadeli ilişkiden kaynaklandığını ortaya koymuştur. Marka aşkından doğan ilişki derin ve kalıcıdır. Bununla birlikte marka aşkı tüketicinin belirli bir markaya yönelik tutkusu ve bağımlılığı ile olumlu bir şekilde ilişkilidir (Carroll ve Ahuvia, 2006). Marka aşkı memnun tüketicilerin arzu edilen tüketim sonrası davranışlarını tahmin etmek için daha güçlü şekilde açıklayan bir yapıdır (Nikhashemi, Jebarajakirthy ve Nusair, 2019). Bu nedenle, belirli bir markayı seven tüketiciler o markanın ürettiği ürünler/hizmetler için daha yüksek bir fiyatı ödemeye istekli olmaktadır ve marka veya ürettikleri ürünler/hizmetler hakkında bilgi toplamakla, bilgi paylaşmakla ve tavsiye etmekle ilgilenmektedir. Bu müşteriler sevdikleri markayı yeri doldurulamaz bir olgu olarak gördükleri için, o markanın var olmamasını "bir eksiklik" olarak hissetmektedir.

Marka cinsiyetinin marka aşkı üzerindeki etkisi

Marka aşkı firmalar için önemli sonuçları olan kritik tüketici tepkilerine yol açabilir (Batra vd., 2012). Marka aşkı tüketiciler ile markalar arasında markaya yönelik uzun süreli ve



derin bir sevgi içeren ilişki olarak kabul edilmektedir (Langner, Bruns, Fischer ve Rossiter, 2016). Marka aşkı beğenme ile ilişkilidir, ancak beğenmekten niteliksel olarak farklıdır ve tüketicinin markaya yönelik daha yoğun bir duygusal tepkisi olarak kabul edilmektedir (Carroll ve Ahuvia, 2006). Ayrıca, marka aşkının öncülleri ve sonuçları üzerine yapılan araştırmalar tüketicilerin kişiliğine uyan ve benlik kavramlarını ifade etmelerine yardımcı olan markalara yönelik aşk ve sevgi duygularının daha yüksek olacağını vurgulamıştır (Bergkvist ve Bech-Larsen, 2010; Bıçakcıoğlu, İpek ve Bayraktaroğlu, 2016; Carroll ve Ahuvia, 2006). Tüketicilerin marka kişiliği hakkındaki algıları marka aşkını önemli ölçüde etkilemektedir (Roy, Khandeparkar ve Motiani, 2016). Marka cinsiyeti önemli bir marka kişiliği özelliği olduğu için marka cinsiyetinin de tüketicilerin markaya yönelik sevgi duygularını etkilemesi muhtemeldir. Bu nedenle, net bir marka cinsiyeti konumlandırılmasının tüketicinin markaya olan aşkını olumlu yönde etkilemesi kabul edilmektedir.

H_1 : Erillik marka cinsiyetinin marka aşkı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H_2 : Dişillik marka cinsiyetinin marka aşkı üzerinde olumlu etkisi vardır.

Marka cinsiyetinin marka çekiciliği üzerindeki etkisi

Marka kişiliği bir markayla ilişkili insan kişilik özelliklerini ifade etmektedir (Aaker 1997). Marka kişiliği marka imajının ana bileşenlerinden biri olarak ürünün fiziksel özelliklerini (yiyecek ve içecek ürünlerinin kalitesi gibi) ve ürünün faydalarını (kişinin sağlığını ve esenliğini artırmak gibi) ortaya çıkarmaktadır. Marka kişiliğini taklit etmek, somut ürün özelliklerini taklit etmekten daha zordur. Bu nedenle, pazarlamacılar genellikle ürün farklılaştırması ve konumlandırması gibi faaliyetleri uygulamakta marka kişiliğini kullanmaktadır. Bu şekilde daha sürdürülebilir avantajlar elde etmektedir (Ang ve Lim 2006). Sophonsiri ve Polyorat (2009) yaptıkları çalışmada marka kişiliğinin marka çekiciliğini etkilediğini öne sürmüştür.

Önceki araştırmalarda marka cinsiyetinin marka çekiciliği üzerindeki etkisine bakılmamıştır. Marka cinsiyeti marka kişiliğinin önemli boyutudur. Bu nedenle, marka cinsiyetinin marka çekiciliğini etkilemesi öngörülerek aşağıdaki hipotezler önerilmektedir:

H_3 : Erillik marka cinsiyetinin marka çekiciliği üzerinde olumlu etkisi vardır.

H_4 : Dişillik marka cinsiyetinin marka çekiciliği üzerinde olumlu etkisi vardır.

Marka cinsiyetinin marka özgünlüğü üzerindeki etkisi

Marka özgünlüğü marka ve tüketicinin arasındaki sosyalleşmekten doğan bir kavram olarak tüketicinin zihninde yer aldığı için biraz öznel bir kavram olarak görülmektedir (Gundlach ve Neville, 2012). Başka bir deyişle, marka özgünlüğü tüketicinin marka davranışına ilişkin algısını yansıtmaktadır. Ayrıca, marka özgünlüğü tüketicilere öz-kimlik



Marka Cinsiyeti ile Marka Aşkı İlişkisinde Marka Çekiciliğinin ve Marka Özgünlüğünün Aracılık Rolü faydaları sağlamaktadır. Bu nedenle, tüketici-marka ilişkilerini kurmak için marka özgünlüğünü oluşturmak gerekmektedir (Schallehn, Burmann ve Riley, 2014).

Kelley'in ilişkilendirme teorisine göre algılanan marka özgünlüğü öncüllerine yani algılanan marka bireyselliğine, tutarlılığına ve sürekliliğine bağlıdır (Kelley, 1973). Başka bir deyişle, markanın nitelikleri markanın bireysellik, tutarlılık ve süreklilik davranışına yansıtılmalıdır. Böyle bir durumda tüketici, markanın vaat ettiklerinin markanın iç çekirdeğinden kaynaklandığını varsaymasından dolayı muhtemelen markayı özgün olarak algılayacaktır. "Bireysellik", markanın vaat ettiğini gerçekleştirmesinin benzersiz yolu olarak tanımlanmaktadır. Algılanan marka bireyselliği algılanan marka özgünlüğü ile pozitif yönde ilişkilidir (Schallehn vd., 2014).

Önceki araştırmalarda marka cinsiyetinin marka özgünlüğü üzerindeki etkisine bakılmamıştır. Marka cinsiyeti marka bireyselliğinin önemli bir parçası olduğu için marka özgünlüğüne yol açabileceği varsayılmaktadır. Bu nedenle, aşağıdaki hipotezler önerilmiştir:

H_5 : Erillik marka cinsiyetinin marka özgünlüğü üzerinde olumlu etkisi vardır.

H_6 : Dişillik marka cinsiyetinin marka özgünlüğü üzerinde olumlu etkisi vardır.

Marka çekiciliğinin marka aşkı üzerindeki etkisi

Marka çekiciliği, tüketicilerin ilgisini uyandıran ve olumlu bir onay etkisi yaratan etkili bir faktör olarak tanımlanmaktadır (Hung, Chan ve Caleb, 2011). Erdogan'a (1999) göre, müşteriler çekici sözcüler tarafından onaylanan ürünleri satın alma eğiliminde olmaktadır. Ünlüler çekicilik özelliklerinden dolayı çevrimiçi ortamlarda markaları onaylamaları müşterileri büyük ölçüde satın almaya motive etmekte etkilidir (Wei ve Lu, 2013).

Ardyan ve Farida (2016) çalışmalarında Jakarta şehrinin çekicilik özelliğinin turistlerin bu şehrin markasına yönelik sevgi duyguları üzerindeki etkisini ortaya koymuştur. Zhou, Mou, Su ve Wu (2020) yaptıkları çalışmada bir spor yıldızının kişisel olarak marka çekiciliğinin tüketicilerin küresel marka sevgisi üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu öne sürmüştür. Literatürdeki çalışmalarını destekleyerek aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

H_7 : Marka çekiciliğinin marka aşkı üzerinde olumlu etkisi vardır.

Marka özgünlüğünün marka aşkı üzerindeki etkisi

Tüketiciler kendi hayatlarında olduğu gibi markalarla da duygusal bağ kurabilmektedir (Langner, Schmidt ve Fischer, 2015). Çok sevilen ürünler/markalar tüketicinin kimliğinin merkezinde yer aldığından ve tüketicinin yaşam tarzına uygun ve yakın olduğundan tüketicileri kendilerine bağlayabilmektedir (Ahuvia, 2005). Tüketiciler belirli bir markanın imajları ve yaşam biçimleri ile örtüştüğünü fark ettiklerinde markaya yönelik aşk ve sevgi duyguları ortaya çıkmaktadır (Bergkvist ve Bech-Larsen, 2010). Marka kendine özgü



bir değeri ifade etmek için statüsünü göstermekte, imajını zenginleştirmekte ve belirli bir yaşam tarzını yansıtmaktadır.

Manthiou, Kang, Hyun ve Fu (2018) oteller üzerine yaptıkları çalışmada marka özgünlüğünün otel misafirlerinin marka aşkı üzerindeki etkisini ortaya çıkarmıştır. Mody ve Hanks (2020) çalışmalarında tüketicilerin belirli bir otelin markasına yönelik sevgi duygularının oluşumunda marka özgünlüğünün önemli etkisini öne sürmüştür. Safeer, He ve Abrar (2021) Asyalı tüketicilerin çok boyutlu marka deneyimlerinin marka özgünlüğü ve marka sevgisi üzerindeki etkisini ve marka özgünlüğünün marka sevgisi üzerindeki etkisini ortaya koymuştur. Literatürdeki araştırmaları destekleyerek aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

H_8 : Marka özgünlüğünün marka aşkı üzerinde olumlu etkisi vardır.

Marka cinsiyeti ve marka aşkı arasındaki ilişkide marka çekiciliğinin ve marka özgünlüğünün aracılık etkisi

Literatürde marka çekiciliğinin ve marka özgünlüğünün aracılık etkisine yeteri düzeyde bakılmamıştır. Elbedweihy, Jayawardhena, Elsharnouby ve Elsharnouby (2016) yaptıkları çalışmada (a) değer uyumu ve tüketici-marka kimliği ve (b) müşteriden müşteriye benzerlik ve tüketici-marka kimliği arasındaki ilişkilerde marka çekiciliğinin aracılık etkisini araştırmıştır. Bu çalışmada marka çekiciliğinin değer uyumu ve müşteriden müşteriye benzerlik ile tüketici-marka kimliği arasındaki ilişkilerde aracılık etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır.

Chen, You, Lee ve Li (2021) Çin'de bir tarihi destinasyon olan Shaolin Tapınağının üzerine yaptıkları çalışmada tarihsel nostalji ile destinasyonun marka özdeğeri arasında marka özgünlüğünün aracılık etkisine sahip olduğunu onaylamıştır. Bu çalışma aynı zamanda marka cinsiyetinin dolaylı olarak marka aşkını etkileyip etkilemediğini doğrulamaya çalışmaktadır. Başka bir ifadeyle, çalışmada marka cinsiyeti ile marka aşkı arasında marka çekiciliğinin ve marka özgünlüğünün aracılık rolü analiz edilmektedir. Bu nedenle, bu çalışma aşağıdaki hipotezleri ortaya koymaktadır:

H_9 : Marka cinsiyeti ve marka aşkı arasındaki ilişkide marka çekiciliğinin aracılık etkisi vardır.

a) Erillik marka cinsiyeti özelliği ile marka aşkı arasındaki ilişkide marka çekiciliğinin aracılık etkisi vardır.

b) Dişillik marka cinsiyeti özelliği ile marka aşkı arasındaki ilişkide marka çekiciliğinin aracılık etkisi vardır.

H_{10} : Marka cinsiyeti ve marka aşkı arasındaki ilişkide marka özgünlüğünün aracılık etkisi vardır.



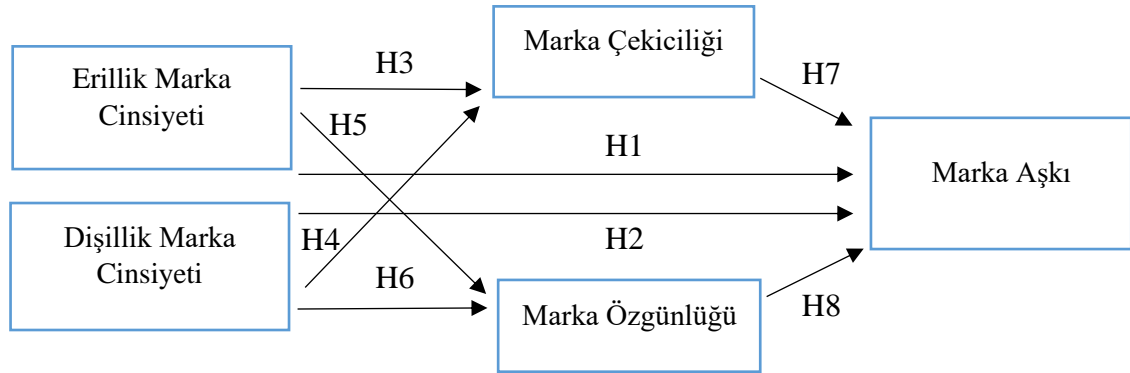
Marka Cinsiyeti ile Marka Aşkı İlişkisinde Marka Çekiciliğinin ve Marka Özgünlüğünün Aracılık Rolü

a) Erillik marka cinsiyeti özelliği ile marka aşkı arasındaki ilişkide marka özgünlüğünün aracılık etkisi vardır.

b) Dişillik marka cinsiyeti özelliği ile marka aşkı arasındaki ilişkide marka özgünlüğünün aracılık etkisi vardır.

Şekil 1’de literatür araştırması ve önerilen hipotezler sonucunda ortaya çıkan araştırma modeli gösterilmiştir.

Şekil 1. Kavramsal Model



Yöntem ve Teknik

Bu çalışmanın amacı marka cinsiyetinin marka aşkı, marka çekiciliği ve marka özgünlüğü üzerindeki etkisini incelemektir. Çalışmanın bir diğer amacı marka çekiciliğinin ve marka özgünlüğünün marka aşkı üzerindeki etkilerini belirlemektir. Ayrıca, çalışmanın bir diğer amacı marka cinsiyeti ile marka aşkı arasındaki ilişkilerde marka çekiciliğinin ve marka özgünlüğünün aracılık etkisini ortaya çıkarmaktır. Bu çerçevede Türkiye’de yaşayan ve çevrimiçi alışveriş platformlarından alışveriş yapanlar arasından 513 kişi araştırmaya katılmıştır. Fakat tüm soruları tam olarak cevaplayan kişilerin sayısı 480 olmuştur. Anket çevrimiçi olarak katılımcılara gönderilmiştir. Verilerin analizi için SPSS 24 ve AMOS 24 programlarından yararlanılmıştır. Bu çalışmada normallik testi, güvenilirlik ve geçerlilik analizleri, doğrulayıcı faktör analizi, korelasyon analizi ve yapısal eşitlik modellemesi yöntemi ile yol analizi yapılmıştır. Anket formunun ilk kısmında yaş, cinsiyet ve eğitim gibi demografik sorulara yer verilmiştir. Uygulanan anket formunda marka çekiciliği 4 ifade, marka özgünlüğü 3 ifade, marka sevgisi 5 ifade ve marka cinsiyeti 10 ifade olarak toplamda 22 ifade yer almıştır. Bu ölçeklerin soruları 5’li Likert ölçeğine (kesinlikle katılmıyorum – kesinlikle katılıyorum) uygun sorulmuştur.

Örnekleme ve Veri Toplama

Çalışmanın verilerini toplamadan önce anket için “İstanbul Gelişim Üniversitesi, 19.11.2021 tarih ve 2021-35-21 sayılı “ etik kurulu kararıyla onay alınmıştır. Veriler etik kurulu onayından sonra Şubat-Mart 2022 tarihleri arasında çevrimiçi olarak toplanmıştır. Araştırma



evreni Türkiye’de yaşayan ve çevrimiçi alışveriş yapan kişilerden oluşmaktadır. Bu evrene ulaşmak mümkün olmadığı için anket formunun linki çevrimiçi olarak daha önce çevrimiçi alışveriş yapan kişilerle paylaşılmıştır. Bu nedenle, elde edilen sonuçlar araştırma örneklemini için geçerli olacaktır. Olasılıklı örnekleme yöntemlerinden basit tesadüfi örnekleme yöntemi seçilerek anket formları kişilere gönderilmiştir.

TÜİK’in verilerine göre, Türkiye’de internet üzerinden mal ve hizmet satın alma ya da sipariş verme oranı 2021 yılında %44,3 iken, 2022 yılında %46,2 olmuştur ([https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587)). Türkiye’de 2022 yılında çevrimiçi alışveriş yapan kişi sayısı 40.84 milyon olmuştur (<https://recrodigital.com/we-are-social-2022-turkiye-raporuna-gore-e-ticaret-verileri/>). Çalışmanın evrenini Türkiye’de yaşayan ve çevrimiçi alışveriş yapan kişiler oluşturmuştur. Evrenin sayısı göz önünde bulundurulunca sayının büyüklüğünden ötürü basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle büyük şehirlerdeki çevrimiçi alışveriş yapan kişilere ulaşılmıştır (5 büyük şehir: İstanbul, Ankara, İzmir, Adana, Bursa). Örneklem büyüklüğü tablosuna göre örneklem büyüklüğünün ne kadar olması gerektiğine karar verilmiştir. Gürbüz ve Şahin (2016) çalışmalarında evrenin 10 milyon kişiden oluştuğu durumunda 384 örneklem büyüklüğünün yeterli olacağını öne sürmüştür. %95 anlamlılık düzeyinde örneklem sayısının 385 ve üstü sayıda kişiden oluşması analizler için yeterli olmaktadır (Büyüköztürk vd., 2018). Bu nedenle, çalışmada örneklem sayısının 480 kişiden oluşmasının analizler için yeterli olduğu sonucuna varılmıştır.

Veriler Türkiye’de yaşayan ve çevrimiçi alışveriş platformlarından alışveriş yapan tüketiciler arasından 480 kişiden toplanmıştır. Araştırmada yer alan değişkenlerin alt maddelerine normallik testi uygulanarak çarpıklık ve basıklık değerleri +2 ve -2 değerleri arasında olduğu için verilerin normal dağılıma sahip olduğu tespit edilmiştir (George ve Mallery, 2010). Veriler normal dağılıma sahip olduğundan dolayı parametrik testler yapılarak analizler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri tablo 1’de özetlenmiştir.

Tablo 1. Örneklem Profili (N = 480)

	n	%
CİNSİYET		
Erkek	169	35.2
Kadın	311	64.8
YAŞ		
19-29	206	42.9
30-40	166	34.6
41-51	79	16.5
52-62	28	5.8
63+	1	0.2
EĞİTİM		
Lise	1	0.2
Lisans	232	48.3



Marka Cinsiyeti ile Marka Aşkı İlişkisinde Marka Çekiciliğinin ve Marka Özgünlüğünün Aracılık Rolü

Yüksek Lisans	160	33.3
Doktora	87	18.1

Bulgular

Verilerin analizi için ilk olarak verilerin güvenilirlik ve geçerliliklerine bakılmıştır. Sonra yapısal modelin güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiştir. Ardından yapısal modelin ve modeldeki ilişkilerin anlamlılığını test etmek için yapısal eşitlik modellemesi yöntemiyle yol analizi yapılmıştır. Son aşamada marka cinsiyeti ile marka aşkı arasındaki ilişkide marka çekiciliğinin ve marka özgünlüğünün aracılık rolü analiz edilmiştir.

Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Araştırmada kullanılan anket 50 kişiye uygulanmıştır ve verilerin içerik geçerliliği sağlanmıştır. Verilerin güvenilirliğini test etmek için güvenilirlik analizi yapılarak tüm değişkenlerin Cronbach's Alpha değerlerine bakılmıştır. Keşfedici faktör analizi yapılarak verilerin geçerliliği test edilmiştir. Yapısal modelde kullanılan değişkenler, ifadeler, ölçeklerin alındığı kaynaklar, güvenilirlik ve geçerlilik analizlerine ait sonuçlar Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri Sonuçları (N=480)

Ölçekler ve İfadeleri	Ortalama	Standart Sapma	St. Faktör Yükleri
Marka Çekiciliği (Açıklanan Varyans = 54.066, KMO= 0.733, α = 0.711) Elbedweihy, Jayawardhena, Elsharnouby ve Elsharnouby (2016)			
ÇEK1. Bu markanın kelime anlamını seviyorum.	3.996	0.929	0.696
ÇEK2. Bu marka çekici bir markadır.	4.150	0.782	0.742
ÇEK3. Bu markanın temsil ettiği her şeyi seviyorum.	4.108	0.835	0.768
ÇEK4. Bu markanın temsil ettiği her şeyi seviyorum.	4.233	0.716	0.734
ÇEK4. Bu marka avantajlı bir markadır.			
Marka Özgünlüğü (Açıklanan Varyans = 65.840, KMO= 0.677, α = 0.737) Moulard, Raggio ve Folse (2016)			
OZG1. Bu markanın işine karşı gerçek bir tutkusunu vardır.	4.106	0.854	0.811
OZG2. Bu marka ürününü sunmak için elinden gelenin en iyisini yapar.	4.073	0.746	0.842
OZG3. Bu marka yaptığı işe kendini adanmıştır.	4.048	0.772	0.780
Marka Sevgisi (Açıklanan Varyans = 54.167, KMO= 0.757, α = 0.788) Loureiro, Ruediger ve Demetris, (2012)			
AŞK1. X markası harika bir markadır.	4.125	0.714	0.721
AŞK2. X markası bana kendimi iyi hissettirir.	4.142	0.762	0.769
AŞK3. X markası bana kendimi mutlu hissettirir.	4.137	0.782	0.799
AŞK4. X markası benim için bir zevktir.	4.181	0.769	0.731
AŞK5. X markasını çok seviyorum.	4.167	0.738	0.653



Markanın Dişillik Cinsiyeti Özelliği

(Açıklanan Varyans = 61.287, KMO= 0.822, α = 0.842)

Grohmann, (2009)

Dişil1. X hassas bir markadır.	3.946	0.860	0.748
Dişil2. X zarif bir markadır.	3.940	0.846	0.801
Dişil3. X ince duygular ifade eder.	3.812	0.944	0.830
Dişil4. X tatlı bir markadır.	3.865	0.825	0.751
Dişil5. X naif bir markadır.	3.904	0.852	0.782

Markanın Erillik Cinsiyeti Özelliği

(Açıklanan Varyans = 57.802, KMO= 0.767, α = 0.817)

Grohmann, (2009)

Eril1. X maceracı bir markadır.	3.798	0.929	0.747
Eril2. X cesur bir markadır.	3.892	0.930	0.799
Eril3. X gözü pek bir markadır.	3.946	0.905	0.827
Eril4. X egemen bir markadır.	4.058	0.860	0.754
Eril5. X güçlü bir markadır.	4.198	0.708	0.665

Çalışmada ele alınan 5 yapının güvenilirlik ve geçerlilik analizleri sonuçları verilerin güvenilirliğini ve geçerliliğini göstermektedir. Verilerin güvenilirliğini tespit etmek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizinde her değişken için hesaplanan Alpha Cronbach değerlerinin 0.70 ve üstü olduğu hallerde ölçeklerin güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Alpar, 2013). Bu çalışmada ele alınan değişkenler için Alpha Cronbach değerleri 0.70'in üstünde olduğu nedeniyle verilerin güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır. Keşfedici faktör analizi sonucunda tüm yapılar tek faktörlü olarak çıkmıştır (Hair, Black, Babin, Anderson ve Tatham, 2006). Tüm yapıların KMO (Kaiser-Meyer Olkin) değerleri, açıklanan varyans değerleri ve ölçek maddelerin faktör yükleri 0.50'nin üstünde bulunmuştur. Bu da verilerin geçerliliğini göstermektedir (Hair vd., 2006).

Korelasyon analizi yapılarak yapısal modelde yer alan değişkenler arasında ilişkilerin anlamlılığına bakılmıştır (Tablo 3). Bu çalışmada her iki değişken arası korelasyon değerleri istatistiksel olarak anlamlıdır ve 0.85'in altında bulunmuştur. Bu da değişkenler arasında pozitif ve anlamlı ilişkilerin olduğunu göstermektedir (Köklü, Büyüköztürk ve Coklu, 2006). Doğrulayıcı faktör analizi (CFA) sonucunda AŞK5, ÇEK4, Eril1, Eril2 maddelerinin AVE ve CR değerlerini yeterli miktarda altına düşürdüğü için çıkarılmasına karar verilmiştir. Bu maddelerin analizden çıkarılmasından sonra kabul edilebilir uyum iyiliği değerleri elde edilmiştir (Tablo 3).

Tablo 3. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Korelasyon Analizi Sonuçları

	CR (>0.7)	AVE (>0.5)	Erillik	Dişillik	Özgünlük	Çekicilik	Marka Sevgisi
Erillik	0.707	0.502	1				
Dişillik	0.836	0.507	0.661**	1			



Marka Cinsiyeti ile Marka Aşkı İlişkisinde Marka Çekiciliğinin ve Marka Özgünlüğünün Aracılık Rolü

Özgünlük	0.703	0.504	0.529**	0.585**	1		
Çekicilik	0.815	0.525	0.586**	0.641**	0.574**	1	
Marka Sevgisi	0.743	0.510	0.592**	0.636**	0.622**	0.700**	1

** 0.01 anlamlılık düzeyinde önemli derecede korelasyon var.

Uyum İyiliği Değerleri:

$\chi^2/df = 1.779$ ($p=0.000$); RMSEA =0.040; GFI =0.954; CFI =0.973; NFI =0.941; IFI =0.973; AGFI =0.934

Not: df serbestlik derecesidir, GFI uyum iyiliği indeksidir, CFI karşılaştırmalı uyum indeksidir, NFI Bentler-Bonett normlu uyum indeksidir, IFI Bollen'in artan uyum indeksidir, AGFI düzeltilmiş uyum iyiliği indeksidir ve RMSEA yaklaşım hatasının ortalama karesinin köküdür.

İyi uyum değerleri: $0 \leq \chi^2/df \leq 2$; $0 \leq RMSEA \leq 0.05$; $0.95 \leq GFI \leq 1$; $0.95 \leq CFI \leq 1$; $0.95 \leq NFI \leq 1$; $0.95 \leq IFI \leq 1$; $0.90 \leq AGFI \leq 1$ (Kline, 2011; Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003).

Kabuledilebilir uyum değerleri: $2 \leq \chi^2/df \leq 3$; $0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$; $0.90 \leq GFI \leq 0.95$; $0.90 \leq CFI \leq 0.95$; $0.90 \leq NFI \leq 0.95$; $0.90 \leq IFI \leq 0.95$; $0.85 \leq AGFI \leq 0.90$ (Kline, 2011; Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003).

Yapısal modelin güvenilirliğini ve geçerliliğini ölçmek için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, bileşik güvenilirlik (CR) değerleri, yakınsak geçerlilik (AVE) değerleri kabul edilebilir seviyede olduğu için yapısal modelin güvenilir ve geçerli olduğu tespit edilmiştir (Bagozzi ve Yi, 1988). Ayrıca, çift yapılar arasındaki korelasyon değerlerinin karesi yakınsak geçerlilik değerlerinden düşük olduğu için $(AVE/(Corr)^2 > 1)$ yapıların ayırıcı geçerliliği sağlanmıştır (Fornell ve Larcker, 1981).

Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Yapısal Eşitlik Modellemesi sosyal bilimler alanında kullanılan bir yöntemdir. YEM çok kuvvetli bir analiz yöntemidir ve çok değişkenli istatistiksel tekniklerin birleşiminden ortaya çıkmıştır. YEM analiz yöntemi hipotezlerin içindeki neden sonuç ilişkisini açıklayarak yapısal modeli bir bütün olarak test etmektedir ve modelin optimum şeklinin ortaya çıkmasına olanak sağlamaktadır. YEM analiz yöntemi birden çok sayıda regresyon analizini bir arada yaparak daha karmaşık modellerin test edilmesinde yararlı ve etkili bir metottur. YEM analiz metodu diğer çok değişkenli istatistik metotlarına göre hata ölçümlerini belirleyerek tüm ölçüm parametrelerini analize dahil etmektedir (Anderson, 2004). Bu nedenle, çalışmada modelin test edilmesinde analiz yöntemi olarak üstün özellikleri taşıyan Yapısal Eşitlik Modellemesi tercih edilmiştir.

Çalışma modelindeki ilişkileri test etmek için AMOS 24 programı aracılığıyla yol analizi yapılmıştır. Yapılan yol analizinde hipotezlerin doğrulanıp doğrulanmadığı ortaya çıkmıştır. Araştırma modelinde yer alan yolların analizi ve hipotezlerin incelenmesi sonuçları Tablo 4'te gösterildiği gibi genel olarak iyi uyum değerleri ve sonuçları ortaya koymuştur.

Tablo 4. Yapısal Modelin Yol Analizi Sonuçları



Hipotezler	Değişkenler Arası İlişkinin Yönü	β	C.R.	P
H_1	Erillik Marka Cinsiyeti → Marka Aşkı	0.214	1.159	0.246
H_2	Dişillik Marka Cinsiyeti → Marka Aşkı	-0.112	-1.045	0.296
H_3	Erillik Marka Cinsiyeti → Marka Çekiciliği	0.605	3.377	0.000
H_4	Dişillik Marka Cinsiyeti → Marka Çekiciliği	0.382	2.901	0.004
H_5	Erillik Marka Cinsiyeti → Marka Özgünlüğü	0.599	3.273	0.001
H_6	Dişillik Marka Cinsiyeti → Marka Özgünlüğü	0.323	2.396	0.017
H_7	Marka Çekiciliği → Marka Aşkı	0.443	2.618	0.009
H_8	Marka Özgünlüğü → Marka Aşkı	0.265	3.649	0.000

Modelin Uyum İyiliği Değerleri

$$\chi^2/df = 1.831 (p=0.000) \quad CFI = 0.971 \quad GFI = 0.952 \quad AGFI = 0.932 \quad RMSEA = 0.042 \quad NFI = 0.939 \quad IFI = 0.971$$

İyi uyum değerleri: $0 \leq \chi^2/df \leq 2$; $0 \leq RMSEA \leq 0.05$; $0.95 \leq GFI \leq 1$; $0.95 \leq CFI \leq 1$; $0.95 \leq NFI \leq 1$; $0.95 \leq IFI \leq 1$; $0.90 \leq AGFI \leq 1$ (Kline, 2011; Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003).

Kabuledilebilir uyum değerleri: $2 \leq \chi^2/df \leq 3$; $0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$; $0.90 \leq GFI \leq 0.95$; $0.90 \leq CFI \leq 0.95$; $0.90 \leq NFI \leq 0.95$; $0.90 \leq IFI \leq 0.95$; $0.85 \leq AGFI \leq 0.90$ (Kline, 2011; Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003).

Çalışma kapsamında ele alınan erillik ve dişillik marka cinsiyeti özellikleri, marka özgünlüğü, marka çekiciliği, marka aşkı değişkenleri arasındaki ilişkilerin anlamlılığına bakılmıştır. Erillik ve dişillik marka cinsiyeti özelliklerinin marka aşkı üzerindeki etkisi anlamsız bulunmuştur ($P > 0.05$). Bu sonuca göre H_1 ve H_2 hipotezleri reddedilmiştir. Başka bir deyişle markanın erillik ve dişillik cinsiyet özelliklerinin tüketicilerin marka sevgisi duyguları üzerinde doğrudan bir etkisi yoktur.

Erillik ve dişillik marka cinsiyeti özellikleri marka çekiciliğini ve marka özgünlüğünü olumlu yönde etkilemektedir ($P < 0.05$). Bu nedenle, H_3 , H_4 , H_5 ve H_6 hipotezleri kabul edilmiştir. Analiz sonuçları marka çekiciliğinin ve marka özgünlüğünün marka aşkını olumlu yönde etkilediğini göstermiştir ($P < 0.05$). Bu nedenle, H_7 ve H_8 hipotezleri onaylanmıştır. Bu sonuçlardan yola çıkarak dişillik marka cinsiyeti özelliğine göre erillik marka cinsiyeti özelliğinin hem marka çekiciliği hem de marka özgünlüğü üzerinde daha büyük etkiye sahip olduğu görülmüştür ($\beta_{Erillik} > \beta_{Dişillik}$). Başka bir ifadeyle, tüketiciler eril cinsiyet özelliğine sahip markaları daha çekici ve daha özgün görmektedir. Ayrıca, marka özgünlüğüne göre marka çekiciliğinin marka aşkı üzerindeki etkisi daha güçlüdür ($\beta_{Çekicilik} > \beta_{Özgünlük}$). Bununla birlikte, tüketiciler özgün buldukları markalara nazaran çekici buldukları markaları daha çok sevmektedir.

Marka Çekiciliğinin ve Marka Özgünlüğünün Aracılık Etkisine Yönelik Yol Analizi



Marka Cinsiyeti ile Marka Aşkı İlişkisinde Marka Çekiciliğinin ve Marka Özgünlüğünün Aracılık Rolü

Bu çalışmada erillik ve dişillik marka cinsiyeti özellikleri ile marka aşkı arasındaki ilişkilerde marka çekiciliğinin ve marka özgünlüğünün aracılık etkisine bakılmıştır. İlk modelde erillik ve dişillik marka cinsiyeti özelliklerinin direkt marka aşkı üzerindeki etkisine bakılmıştır. İkinci modelde marka çekiciliği değişkeni ve üçüncü modelde marka özgünlüğü değişkeni modele dahil edilmiştir. Her üç modelin analiz sonuçları Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Marka Çekiciliğinin ve Marka Özgünlüğünün Aracılık Rolüne İlişkin Yol Analizi Sonuçları

DEĞİŞKENLER ARASI İLİŞKİNİN YÖNÜ		β	C.R.	P
MODEL 1	Erillik Marka Cinsiyeti → Marka Aşkı	0.551	4.098	0.000
	Dişillik Marka Cinsiyeti → Marka Aşkı	0.189	1.980	0.048
MODEL 2	Erillik Marka Cinsiyeti → Marka Aşkı	0.302	2.094	0.036
	Dişillik Marka Cinsiyeti → Marka Aşkı	-0.054	-0.480	0.631
	Erillik Marka Cinsiyeti → Marka Çekiciliği	0.466	2.866	0.004
	Dişillik Marka Cinsiyeti → Marka Çekiciliği	0.462	3.741	0.000
	Marka Çekiciliği → Marka Aşkı	0.541	3.523	0.000
MODEL 3	Erillik Marka Cinsiyeti → Marka Aşkı	0.405	3.178	0.001
	Dişillik Marka Cinsiyeti → Marka Aşkı	0.058	0.658	0.510
	Erillik Marka Cinsiyeti → Marka Özgünlüğü	0.461	2.756	0.004
	Dişillik Marka Cinsiyeti → Marka Özgünlüğü	0.401	3.214	0.001
	Marka Özgünlüğü → Marka Aşkı	0.328	4.728	0.000
Model 1'in Uyum İyiliği Değerleri				
$X^2/df = 2.265$ (P = 0.000), CFI = 0.975, GFI = 0.964, AGFI = 0.941, RMSEA = 0.050, NFI = 0.956, IFI = 0.975				
Model 2'in Uyum İyiliği Değerleri				
$X^2/df = 2.015$ (P = 0.000), CFI = 0.972, GFI = 0.958, AGFI = 0.937, RMSEA = 0.046, NFI = 0.946, IFI = 0.972				
Model 3'ün Uyum İyiliği Değerleri				
$X^2/df = 1.904$ (P = 0.000), CFI = 0.975, GFI = 0.960, AGFI = 0.939, RMSEA = 0.043, NFI = 0.950, IFI = 0.976				

İyi uyum değerleri: $0 \leq \chi^2/df \leq 2$; $0 \leq RMSEA \leq 0.05$; $0.95 \leq GFI \leq 1$; $0.95 \leq CFI \leq 1$; $0.95 \leq NFI \leq 1$; $0.95 \leq IFI \leq 1$; $0.90 \leq AGFI \leq 1$ (Kline, 2011; Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003).

Kabuledilebilir uyum değerleri: $2 \leq \chi^2/df \leq 3$; $0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$; $0.90 \leq GFI \leq 0.95$; $0.90 \leq CFI \leq 0.95$; $0.90 \leq NFI \leq 0.95$; $0.90 \leq IFI \leq 0.95$; $0.85 \leq AGFI \leq 0.90$ (Kline, 2011; Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003).

Elde edilen sonuçlara göre, ilk modelde erillik marka cinsiyeti özelliği marka aşkını etkilemektedir. İkinci modelde marka çekiciliği değişkeni ve üçüncü modelde marka özgünlüğü değişkeni modele dahil edilmiştir. İkinci modelde erillik marka cinsiyeti marka



aşkı ve marka çekiciliğini etkilediği gibi marka çekiciliği de marka aşkı etkilemektedir. Üçüncü modelde erillik marka cinsiyeti marka aşkı ve marka özgünlüğünü etkilemektedir. Bununla birlikte, marka özgünlüğü de marka aşkı etkilemektedir. Fakat ilk modele göre, ikinci ve üçüncü modelde erillik marka cinsiyetinin marka aşkı üzerindeki etkisi azalmıştır ($\beta_{1.Model} > \beta_{2.Model}$), ($\beta_{1.Model} > \beta_{3.Model}$). Bu nedenle, erillik marka cinsiyeti ile marka aşkı arasındaki ilişkide marka çekiciliğinin ve marka özgünlüğünün *kısmi aracılık* etkisinin olduğu ifade edilebilir.

Diğer taraftan, ilk modelde dişillik marka cinsiyeti özelliği marka aşkı etkilemektedir. İkinci modelde marka çekiciliği değişkeni ve üçüncü modelde marka özgünlüğü değişkeni modele dahil edilmiştir. İkinci modelde dişillik marka cinsiyeti marka çekiciliğini etkilemekte ve marka çekiciliği de marka aşkı etkilemektedir. Üçüncü modelde dişillik marka cinsiyeti marka özgünlüğünü etkilemekte ve marka özgünlüğü de marka aşkı etkilemektedir. Fakat ikinci ve üçüncü modelde dişillik marka cinsiyeti özelliği marka aşkı etkilememektedir. Bu nedenle, dişillik marka cinsiyeti özelliği ile marka aşkı arasındaki ilişkide marka çekiciliğinin ve marka özgünlüğünün *tam aracılık* etkisinin olduğu ifade edilebilir. Bu nedenle, $H_{9(a,b)}$ ve $H_{10(a,b)}$ hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 6: Araştırma modelinin hipotez testi sonuçları

Hipotezler	Değişkenler Arası İlişki Yönü	Durum
H_1	Erillik Marka Cinsiyeti → Marka Aşkı	Desteklenmedi
H_2	Dişillik Marka Cinsiyeti → Marka Aşkı	Desteklenmedi
H_3	Erillik Marka Cinsiyeti → Marka Çekiciliği	Desteklendi
H_4	Dişillik Marka Cinsiyeti → Marka Çekiciliği	Desteklendi
H_5	Erillik Marka Cinsiyeti → Marka Özgünlüğü	Desteklendi
H_6	Dişillik Marka Cinsiyeti → Marka Özgünlüğü	Desteklendi
H_7	Marka Çekiciliği → Marka Aşkı	Desteklendi
H_8	Marka Özgünlüğü → Marka Aşkı	Desteklendi
$H_{9(a,b)}$	Markanın Erillik ve Dişillik Cinsiyet Özellikleri → Marka Aşkı (Marka çekiciliğinin aracılık etkisi)	Desteklendi
$H_{10(a,b)}$	Markanın Erillik ve Dişillik Cinsiyet Özellikleri → Marka Aşkı (Marka özgünlüğünün aracılık etkisi)	Desteklendi

Değerlendirme ve Sonuç

Bu çalışmanın amacı markanın cinsiyet özelliklerinin marka aşkı, marka çekiciliği ve marka özgünlüğü üzerindeki etkisinin yanısıra marka çekiciliğinin ve marka özgünlüğünün marka aşkı üzerindeki etkisini de ortaya koymaktır. Ayrıca, markanın cinsiyet özelliklerinin marka aşkı üzerindeki etkisinde marka çekiciliğinin ve marka özgünlüğünün aracılık rollerini ortaya çıkarmak araştırmanın diğer amacıdır. Bu doğrultuda araştırma modelindeki ilişkiler literatür destekli incelenmiştir ve öne sürülen hipotezlerin desteklenip desteklenmediği değerlendirilmiştir.



Marka Cinsiyeti ile Marka Aşkı İlişkisinde Marka Çekiciliğinin ve Marka Özgünlüğünün Aracılık Rolü

Bu çalışmanın sonuçlarına göre markanın erilik ve dişillik cinsiyet özellikleri marka aşkı üzerinde doğrudan bir etkiye sahip değildir. Marka aşkı üzerine yapılan araştırmaların sonucuna göre tüketicilerin kişiliklerine uyan ve benliklerini ifade eden markalara yönelik aşk ve sevgi duyguları yüksek olmaktadır (Bergkvist ve Bech-Larsen, 2010; Bıçakcıoğlu vd., 2016). Machado, Vacas-de-Carvalho, Azar, André ve Dos Santos (2019) yaptıkları çalışmada markanın cinsiyet özelliklerinin marka aşkı üzerinde doğrudan olumlu etkiye sahip olduğunu öne sürmüştür. Diğer taraftan, Boeuf (2020) yaptığı çalışmada markanın erilik ve dişillik özelliklerinin tüketicilerin tutumunu ve davranışlarını olumsuz yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Dişil cinsiyet özelliğine sahip markalar duyguyu ifade ettiklerinden dolayı ve eril cinsiyet özelliğine sahip markalar duygusal kontrolü ifade ettiklerinden dolayı tüketicilerin güdülerini ve tutumlarını olumsuz yönde etkilemektedir (Boerman, Van Reijmersdal ve Neijens, 2014; Thompson ve Malaviya, 2013). Eril cinsiyet özelliğine sahip markalar tüketicilerin duygularını yansıtmakta yetersiz kaldığı için ve onların samimiyet algılarını olumsuz yönde etkilediği için tutumsal tepkileri olumsuz yönde etkilemektedir (Boeuf, 2020; Jain ve Posavac, 2004). Dişil cinsiyet özelliğine sahip markalar duyguları ifade ederken duygusal kontrol açısından tüketicilerin tepkilerini ve davranışlarını olumsuz yönde etkilemektedir (Boeuf, 2020).

Marka cinsiyeti markanın kişilik ve bireysellik boyutlarından olduğundan dolayı markanın çekiciliği ve özgünlüğü üzerinde büyük etkiye sahiptir (Schallehn vd., 2014; Sophonsiri ve Polyorat, 2009). Çalışmanın bulgularına göre, markanın erilik ve dişillik cinsiyet özellikleri marka çekiciliğini ve marka özgünlüğünü olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca, çalışmanın bulguları marka çekiciliğinin ve marka özgünlüğünün marka aşkı üzerinde etkili olduğunu göstermiştir.

Çalışmada elde edilen sonuçlar dişillik cinsiyet özelliğine sahip markalara nazaran erilik cinsiyet özelliğine sahip markaların marka çekiciliği ve marka özgünlüğü üzerinde daha büyük etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Bu da çevrimiçi alışveriş platformlarından alışveriş yapan tüketicilerin daha çok eril markaları çekici ve özgün bulduklarını göstermektedir. Ayrıca, marka çekiciliğinin ve marka özgünlüğünün marka aşkı üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlara göre, çevrimiçi alışveriş platformlarından alışveriş yapan tüketiciler özgün buldukları markalardan daha çok çekici buldukları markalara yönelik aşk duyguları beslemektedir.

Çalışmanın sonucunda markaların erilik ve dişillik cinsiyet özellikleri ile marka aşkı arasındaki ilişkide marka çekiciliğinin ve marka özgünlüğünün aracılık etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Başka bir ifadeyle, markanın erilik ve dişillik cinsiyet özellikleri marka aşkını doğrudan değil dolaylı (marka çekiciliği ve marka özgünlüğü aracılığıyla) etkilemektedir. Bu sonuçlara göre, çevrimiçi alışveriş platformlarından alışveriş yapan tüketiciler markaları erilik ya da dişillik cinsiyetlerinden dolayı değil, çekici ve özgün buldukları için sevmektedir.



Bu çalışmanın kısıtları verilerin Türkiye’de yaşayan ve çevrimiçi alışveriş platformlarından alışveriş yapanlar arasından sınırlı bir zaman süresi içerisinde ve olasılıklı tesadüfi örnekleme yöntemiyle elde edilen 480 kişiden toplanması, çalışmanın sadece çevrimiçi alışveriş platformlarında faaliyet gösteren markalar üzerinde yapılması olmuştur. Ayrıca, çalışmada ele alınan marka aşkı öncülleri dışında başka öncüllere de yer verilebilir.

Gelecekte yapılacak çalışmalarda bu çalışmanın yapısal modelinde ele alınan değişkenler dışında başka değişkenlerin de modele dahil olabileceği düşünülmektedir. Marka aşkı son zamanlarda yapılan çalışmalarda çok önem kazandığı için ele alınan marka aşkı öncülleri dışında marka aşkının başka öncüllerine de yer verilebilir. Marka aşkının öncüllerinin ve etkilerinin araştırılması gelecekteki çalışmalara büyük özgünlük kazandırabilecektir. Bu çalışma marka cinsiyeti, marka çekiciliği, marka özgünlüğü ve marka aşkı değişkenleri arasında literatür destekli ilişki kurarak elde edilen analiz sonuçlarından yola çıkarak bazı soruları yanıtlamakta ve bir takım sorulara da yol açmaktadır. Çalışmanın kavramsal ve yapısal çerçevesi pazarlama alanında faaliyette bulunan araştırmacılar, uygulayıcılar, pazarlamacılar, marka yöneticileri ve akademisyenler için yol gösterici olabilir. Markaların ortaya çıkardıkları cinsiyet özellikleri tüketiciler açısından büyük öneme sahiptir ve tüketicilerin davranışlarında ve tutumlarında önemli derecede etkilidir. Çevrimiçi alışveriş platformlarında faaliyet gösteren markalar daha çok eril cinsiyet özelliklerini ön plana çıkararak tüketiciler açısından daha cazip ve özgün hale gelip ve tüketicilerin markaya yönelik aşk ve sevgi duygularını daha çok etkileyebilmektedir.

Kaynakça

- Aaker, J. 1997. "Dimensions of brand personality". *Journal of Marketing Research* 34(3): 347–356.
- Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., & Gruen, T. 2005. Antecedents and consequences of customer–company identification: Expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology* 90(3): 574–585.
- Ahuvia, A. C. 2005. Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of consumer research* 32(1): 171-184.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. 2008. When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business research* 61(10): 1062-1075.
- Alpar, R. 2013. *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Yöntemler*. Detay Yayıncılık Dördüncü baskı.
- Anderson, J. G. 2004. The basic of structural equation model. *web. ics. purdue. edu/~ janders1/Soc681/Soc, 20681*.
- Ang, S. H., & Lim, E. A. C. 2006. The influence of metaphors and product type on brand personality perceptions and attitudes. *Journal of advertising* 35(2): 39-53.
- Ardayan, E., & Farida, N. 2016. Attribute attractiveness of city, city brand love and tourist behavior: the case of Jakarta. In *2016 International Conference on Public Management* (pp. 101-103). Atlantis Press.



Marka Cinsiyeti ile Marka Aşkı İlişkisinde Marka Çekiciliğinin ve Marka Özgünlüğünün Aracılık Rolü

- Avery, J. 2012. "Defending the markers of masculinity: Consumer resistance to brand gender bending". *International Journal of Research in Marketing* 29(4): 322-336.
- Azar, S. L. 2013. Exploring brand masculine patterns: Moving beyond monolithic masculinity. *Journal of Product and Brand Management* 22(7): 502-512.
- Azar, S. L. 2015. Toward an understanding of brand sexual associations. *Journal of Product and Brand Management* 24(1): 43-56.
- Azar, S. L., Aimé, I., & Ulrich, I. 2018. Brand gender-bending: The impact of an endorsed brand strategy on consumers' evaluation of gendered mixed-target brands. *European Journal of Marketing* 52(7/8): 1598-1624.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. 1988. "On the evaluation of structural equation models". *Journal of the academy of marketing science* 16(1): 74-94.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. 2012. Brand love. *Journal of marketing* 76(2): 1-16.
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. 2010. Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management* 17(7): 504-518.
- Beverland, M. B., Lindgreen, A., & Vink, M. W. 2008. Projecting authenticity through advertising: Consumer judgments of advertisers' claims. *Journal of advertising* 37(1): 5-15.
- Beverland, M. 2006. The 'real thing': Branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of business research* 59(2): 251-258.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. 2003. Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing* 67(2): 76-88.
- Bıçakcıoğlu, N., İpek, İ., & Bayraktaroğlu, G. 2018. Antecedents and outcomes of brand love: the mediating role of brand loyalty. *Journal of Marketing Communications* 24(8): 863-877.
- Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. 2014. Effects of sponsorship disclosure timing on the processing of sponsored content: A study on the effectiveness of European disclosure regulations. *Psychology & Marketing* 31(3): 214-224.
- Boeuf, B. 2020. Boys do not cry: the negative effects of brand masculinity on brand emotions. *Marketing Letters* 31(2-3): 247-264.
- Boyle, D. 2003. Authenticity: Brands. *Fakes, Spin and Lust for Real Life, Flamingo, London, UK.*
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. 2018. *Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. 2006. Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters* 17(2): 79-89.
- Carroll, G. R., & Swaminathan, A. 2000. Why the microbrewery movement? Organizational dynamics of resource partitioning in the US brewing industry. *American journal of sociology* 106(3): 715-762.
- Chen, X., You, E. S., Lee, T. J., & Li, X. 2021. The influence of historical nostalgia on a heritage destination's brand authenticity, brand attachment, and brand equity: Historical nostalgia on a heritage destination's brand authenticity. *International Journal of Tourism Research* 23(6): 1176-1190.



- Currás-Pérez, R., Bigné-Alcañiz, E., & Alvarado-Herrera, A. 2009. The role of self-definitional principles in consumer identification with a socially responsible company. *Journal of Business Ethics* 89(4): 547-564.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. 1994. Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly* 39(2): 239-263.
- Elbedweihy, A. M., Jayawardhena, C., Elsharnouby, M. H., & Elsharnouby, T. H. 2016. Customer relationship building: The role of brand attractiveness and consumer-brand identification. *Journal of Business Research* 69(8): 2901-2910.
- Erdogan, B. Z. 1999. Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of marketing management* 15(4): 291-314.
- Fine, G. A. 2003. Crafting authenticity: The validation of identity in self-taught art. *Theory and Society* 32(2): 153-180.
- Fornell, C. and Larcker, D.F. 1981, "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of Marketing Research* 18(1): 39-50.
- George, D., & Mallery, P. 2010. SPSS for Windows step by step. A simple study guide and reference (10. Baskı). *GEN, Boston, MA: Pearson Education, Inc.* 10: 152-165.
- Grayson, K., & Martinec, R. 2004. Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of consumer research* 31(2): 296-312.
- Grohmann, B. 2009. Gender dimensions of brand personality. *Journal of marketing research* 46(1): 105-119.
- Gundlach, H., & Neville, B. 2012. Authenticity: Further theoretical and practical development. *Journal of Brand Management* 19(6): 484-499.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. 2016. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. 2006. *Multivariate data analysis*, Uppersaddle River, 6th Edition.
- Hung, K., Chan, K. W., & Caleb, H. T. 2011. Assessing celebrity endorsement effects in China: A consumer-celebrity relational approach. *Journal of advertising research* 51(4): 608-623.
- Jain, S. P., & Posavac, S. S. 2004. Valenced comparisons. *Journal of marketing Research* 41(1): 46-58.
- Kelley, H.H. 1973. "The process of causal attribution". *American Psychologist* 28(2): 107-128.
- Kennick, W. E. 1985. Art and inauthenticity. *The Journal of aesthetics and art criticism* 44(1): 3-12.
- Kline, R.B. 2011. *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: The Guilford Press.
- Köklü, N., Büyüköztürk, Ş., ve Coklu, Ö. 2006. *Sosyal Bilimler İçin İstatistik*. Pegem A Yayınları, Ankara.
- Langner, T., Bruns, D., Fischer, A., & Rossiter, J. R. 2016. Falling in love with brands: a dynamic analysis of the trajectories of brand love. *Marketing letters* 27: 15-26.
- Langner, T., Schmidt, J., & Fischer, A. 2015. Is it really love? A comparative investigation of the emotional nature of brand and interpersonal love. *Psychology & Marketing* 32(6): 624-634.
- Leigh, T. W., Peters, C., & Shelton, J. 2006. The consumer quest for authenticity: The multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science* 34(4): 481-493.



Marka Cinsiyeti ile Marka Aşkı İlişkisinde Marka Çekiciliğinin ve Marka Özgünlüğünün Aracılık Rolü

- Lieven, T., Grohmann, B., Herrmann, A., Landwehr, J. R., ve Van Tilburg, M. 2015. The effect of brand design on brand gender perceptions and brand preference. *European Journal of Marketing* 49(1/2): 146-169.
- Loureiro, S. M. C., Ruediger, K. H., & Demetris, V. 2012. Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management* 20: 13-27.
- Machado, J. C., Vacas-de-Carvalho, L., Azar, S. L., André, A. R., & Dos Santos, B. P. 2019. Brand gender and consumer-based brand equity on Facebook: The mediating role of consumer-brand engagement and brand love. *Journal of Business Research* 96: 376-385.
- Manthiou, A., Kang, J., Hyun, S. S., & Fu, X. X. 2018. The impact of brand authenticity on building brand love: An investigation of impression in memory and lifestyle-congruence. *International Journal of Hospitality Management* 75: 38-47.
- Marin, L., & Ruiz, S. 2007. "I need you too!" corporate identity attractiveness for consumers and the role of social responsibility. *Journal of Business Ethics* 71(3): 245-260.
- Mody, M., & Hanks, L. 2020. Consumption authenticity in the accommodations industry: the keys to brand love and brand loyalty for hotels and Airbnb. *Journal of Travel Research* 59(1): 173-189.
- Moulard, J. G., Raggio, R. D., & Folse, J. A. G. 2016. Brand authenticity: Testing the antecedents and outcomes of brand management's passion for its products. *Psychology & marketing* 33(6): 421-436.
- Nikhashemi, S. R., Jebarajakirthy, C., & Nusair, K. 2019. Uncovering the roles of retail brand experience and brand love in the apparel industry: Non-linear structural equation modelling approach. *Journal of Retailing and Consumer Services* 48: 122-135.
- Roy, P., Khandeparkar, K., & Motiani, M. 2016. "A lovable personality: The effect of brand personality on brand love". *Journal of Brand Management* 23(5): 97-113.
- Safeer, A. A., He, Y., & Abrar, M. 2021. The influence of brand experience on brand authenticity and brand love: an empirical study from Asian consumers' perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 33(5): 1123-1138.
- Schallehn, M., Burmann, C., & Riley, N. 2014. Brand authenticity: model development and empirical testing. *Journal of Product & Brand Management* 23(3): 192-199.
- Schermelleh-Engel, K., & Moosbrugger, H. 2003. Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online* 8(2): 23-74.
- Sophonsiri, S., & Polyorat, K. 2009. The Impact of brand personlity dimensions on brand association and brand attractiveness: The case study of KFC in Thailand. *Journal of Global Business & Technology* 5(2): 51-62.
- Thompson, D. V., & Malaviya, P. 2013. Consumer-generated ads: Does awareness of advertising co-creation help or hurt persuasion?. *Journal of Marketing* 77(3): 33-47.
- Van Tilburg, M., Lieven, T., Herrmann, A., & Townsend, C. 2015. Beyond "pink it and shrink it" perceived product gender, aesthetics, and product evaluation. *Psychology & Marketing* 32(4): 422-437.
- Veloutsou, C. 2007. Identifying the dimensions of the product-brand and consumer relationship. *Journal of Marketing Management* 23(1/2): 7-26.



- Wei, P. S., & Lu, H. P. 2013. An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior. *Computers in Human Behavior* 29(1): 193-201.
- Zhou, F., Mou, J., Su, Q., & Wu, Y. C. J. 2020. How does consumers' Perception of Sports Stars' Personal Brand Promote Consumers' brand love? A mediation model of global brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services* 54: 102012.